



Google広告の概要

代表的なリスティング広告媒体の1つ**Google広告**の基本的な情報をまとめました。
Google広告について全く知らない方も、Google広告の配信を検討している方もご一読ください。

Google広告の概要

1	特徴	… P3
2	配信メニュー	… P5
3	ターゲティング	… P15
4	費用	… P18
5	始め方	… P21
6	まとめ	… P23
7	会社概要	… P24



特徴

膨大な数のユーザーに リーチできる媒体

Googleは世界最大級の検索エンジンであるため、膨大な数のユーザーにリーチできる。

Google広告は、Google検索やYouTubeなどGoogleが運営しているサービスに加え、**Google広告の掲載枠を設置している提携サイト（Googleネットワーク）にも掲載される。**

日本国内だけでなく海外に向けた配信も可能。

／ Googleネットワークについて

Google広告の掲載先の総称で、**Google サイトや Google と提携しているサイト、モバイルアプリ**などが含まれる。

Googleネットワークには下記の2種類がある。

■検索ネットワーク

Googleの広告を掲載する検索関連ウェブサイトやアプリ

例：Google検索結果ページ、Googleのその他のサイト（マップ、ショッピングなど）

■ディスプレイネットワーク

ディスプレイ広告の掲載枠があるパートナーサイト

例：YouTube、Gmail などの Googleサイト、インターネット上の数千ものパートナーサイト



／ 配信メニュー

8種の配信メニュー

①検索広告
(GSA)



②ディスプレイ広告
(GDN)



③動画広告
(YouTube広告)



④デマンド
ジェネレーション



⑤ショッピング広告



⑥アプリ広告



⑦P-MAX



⑧スマートアシスト



①検索広告（GSA）

Google検索で特定のキーワードを検索した人に表示する広告。

商品購入や申し込みなどのCV獲得を目標としている場合や広告を表示したいキーワードが明確である場合に適している。

たとえば”水道工事”のように、検索されやすく緊急性の高いサービスには特に効果的。



／ 基本情報

掲載面	Google検索結果の画面
クリエイティブ	テキスト
課金形態	クリック課金

／ メリット | 確度の高いユーザーにリーチ可能

キーワードで検索する人は、その検索内容に関する情報を今まさに探している・情報を集めている人である。その人の検索語句に沿って広告を表示することができるため、他のどのメニューよりも確度の高いユーザーにリーチしやすいキャンペーン。

最もCV獲得に向いているメニューであると言える。

／ デメリット | 認知獲得には向かない

既にサービスや商材を探し始めている人に表示するため、**まだ商品やサービスを認知していないユーザーの発掘には向かない**。また広告を表示するキーワードを適切に設定しなければ成果が出にくいため、キーワードを選定する手間もかかる。

②ディスプレイ広告 (GDN)

指定したターゲットがWEBサイトやアプリを閲覧している際にバナーを表示することができる広告。

とにかくブランドや商材の認知を獲得したい場合はディスプレイ広告を実施すべき。

特に商品の見た目が興味を引きやすい不動産・アパレルなどは、画像を使った訴求ができるディスプレイ広告に向いている。



／ 基本情報

掲載面	Googleのパートナーサイト、YouTubeのバナー掲載枠、Gmailの広告欄、Googleのパートナーアプリの画面
クリエイティブ	画像
課金形態	クリック課金、IMP課金

／ メリット | 認知獲得に最適

様々なWebサイトやアプリに広告が表示され、**多くのユーザーに広く認知してもらえ**る。
また興味関心等の詳細なターゲット設定も可能なため、ターゲットを絞ることで興味を持ちそうなユーザーや確度の高いユーザーを狙って配信することもできる。一度サイトに来たことがあるユーザーに配信対象を絞る（リマーケティング）ことで、取りこぼすことなくCVの獲得を狙える。

／ デメリット | CV獲得には向かない

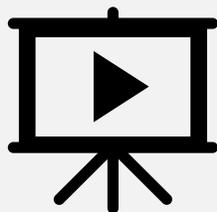
ニーズが明確な人に配信することはできないため、検索広告よりもCVの獲得は難しい。また広告に無関係のコンテンツを閲覧中のユーザーに表示されるため、広告が不快に思われるおそれもある。
テキストだけでなくバナーも用意する必要があるため、広告費とは別に制作費用がかかる。

③動画広告

(YouTube広告)

YouTubeに配信される動画形式の広告。
映画・アニメやテレビ番組の認知拡大など、
動画を見てもらうことを目的とする場合は
YouTube広告を実施すべき。

画像だけでは説明しきれない場合やインフルエンサーや芸能人を起用したハイレベルな動画がある場合も効果的。



／ 基本情報

掲載面	YouTube内の動画の再生前や再生中、 検索結果、トップ画面
クリエイティブ	動画
課金形態	クリック課金、IMP課金、再生課金（CPM）

／ メリット | 興味のあるユーザーの認知を獲得可能

ユーザー数の多いYouTubeに動画広告を掲載することができるため、広く認知を獲得できる。
動画広告を途中でスキップせずに一定秒数見た場合のみ広告費用がかかる課金方式を利用すれば、
商材に興味を持っている可能性が高いユーザーを中心に認知を拡大できる。
短期間で認知を拡大することができるため、期間限定のイベントの宣伝にも向いている。

／ デメリット | CV獲得には向かない

ユーザーが閲覧している動画の途中で広告が再生されるため、ストレスを感じやすい傾向にある。
ユーザーはYouTubeで動画を閲覧し続けたいためサイトに遷移しづらく、CV獲得には向かない。
クリエイティブとして使用する動画の作成に別途工数や費用がかかる。

④ デマンドジェネレーション キャンペーン 旧：ファインド広告

Googleが保有するサービスのフィード面に掲載される広告。ターゲットや配信面は機械学習により最適化される。

Googleディスカバーに掲載したい場合はデマンドジェネレーションキャンペーンが適している。

信用できないサイトに出したくない・ブランドイメージを守りたい場合にもおすすめ。



／ 基本情報

掲載面	Googleのサービス内 (Google Discover、YouTube、Gmail) の広告枠
クリエイティブ	動画
課金形態	クリック課金、IMP課金、再生課金 (CPM)

／ メリット | Google内に限定できる・目立つ掲載面に出せる

配信面がGoogleのコンテンツ内に限定され、Googleのコンテンツ以外のサイトには掲載されない。そのため掲載されるサイトによってブランドイメージが下がるリスクがない。

また、通常のディスプレイ広告やYouTube広告では掲載することができないGoogleディスカバー (Googleアプリのトップページ) に掲載できる。

ディスカバーは目立つ配信面のため、より認知してもらいやすくなる。

／ デメリット | パートナーサイトには掲載不可

上記のとおりGoogle以外の配信面には掲載できないため、ディスプレイ広告やYouTube広告と比較すると配信ボリュームは大きくなりにくい。

また、機械学習による自動入札しか設定できない。もし頻繁に入札戦略や広告を修正したい場合は、機械学習がリセットされ広告成果が落ちる可能性があるため注意が必要。

⑤ ショッピング広告

Merchant Centerに登録した商品情報に基づく商品画像付きの広告。Merchant Centerとはオンラインショップの商品情報を登録・管理できるGoogleのツールのこと。

ECサイトがある場合はショッピング広告の実施を検討すべき。

特に商品の見た目が購入の決め手となる

アパレル等はショッピング広告に適している。



／ 基本情報

掲載面	Googleのショッピングタブ、検索結果、パートナーサイト
クリエイティブ	Merchant Center フィードに設定したアセット
課金形態	クリック課金

／ メリット | CVRが高い

商品画像をそのまま広告に用いるため、クリックする前に商品画像や価格等の詳細を見せられる。これらの情報を見た上で**商品に興味がある人のみを詳細ページに直接誘導することができる**。そのため広告をクリックした人がCVに至りやすく、CVRが高い。

／ デメリット | 設定に手間がかかる

広告掲載の準備段階としてMerchant Centerに商品情報を登録する手間がかかる。**広告の配信後も商品が変わるたびに商品フィードを更新する必要があり、管理に工数がかかる**。広告を表示する検索キーワードは広告主側で設定できないため、ターゲットを狙って配信することは難しい。

⑥ アプリ広告

モバイルアプリの宣伝に特化した広告。

アプリのインストールやアプリ内の行動を促したい場合は実施すべき。

特にアプリ内のコンテンツや情報が豊富な場合（小売、ローカルサービス、ホテル、フライト、旅行など）において効果的。



／ 基本情報

掲載面	Google検索ネットワークとディスプレイネットワーク (Google 検索、Google Play、Discover、YouTube、他のアプリ内を含む)
クリエイティブ	テキスト、画像、動画、HTML5 (オプション)
課金形態	クリック課金

／ メリット | 広告作成も運用も簡単

Google検索やGoogleプレイでアプリに関するキーワードが検索された際に、宣伝したいアプリを上位に表示できる。

広告主が設定したアセット（広告文の候補、画像、動画、アプリストアの掲載情報）から広告が自動で生成されるため、**クリエイティブ作成の工数が削減できる。**

またGoogleによって自動で運用されるため、**広告配信後も手間がかからない。**

／ デメリット | 詳細データが取得できない

成果に関する詳細なデータ（ダウンロード数、アプリ起動数など）が、Google広告の設定だけでは取得できない。キーワード単位の成果も見られないため、どのような検索語句で広告が表示されているのか確認できない。**アプリ広告の成果を確認するには、別途成果計測用のアプリの導入が必要。**またApple Storeに配信できないため、iOSアプリは成果が出にくい。

⑦ P-MAXキャンペーン

1つのキャンペーンでGoogle広告の広告枠全てに広告を配信できるメニュー。

設定したCV目標を最大限達成するよう、広告配信場所やターゲットなどの運用は高度な機械学習で最適化される。

広告アカウント内のデータを参照して自動運用されるため、**配信実績が豊富にあり、データが蓄積されている場合**に効果を発揮する。



／ 基本情報

掲載面	Google広告の広告枠全て
クリエイティブ	テキスト、画像、動画
課金形態	クリック課金

／ メリット | 機械学習でCVを最大化できる

P-MAX（パフォーマンス最大化）の名の通り、CV獲得に適している点が一番のメリット。機械学習が働き、CVを最大化してくれる。運用はGoogleに任せることができるため、配信開始後に手動で調整する工数を削減できる。

また**広告効果の高いターゲット・配信面に幅広くアプローチできる**ため、想定していなかった層からコンバージョンを獲得できる可能性が広がる。

／ デメリット | 細かい調整ができず、成果が出るまで時間を要する

配信後に詳細な配信成果が測定できないため、パフォーマンスの変化の要因の把握が難しい。また配信開始後に手動で細かい調整を行うことができない。

また、配信を開始してから成果が出るまで、機械学習の期間が必要。そのためキャンペーン開始直後は機械学習が進んでおらず、よい成果はあまり期待できない。

配信期間が短い場合や、配信後すぐに成果を出したい場合には向かない。

⑧ スマートアシスト キャンペーン

広告文やバナーなどをいくつか設定するだけで簡単に配信できる。運用は自動で行われる。初心者向けのキャンペーンで、**広告運用の知識が十分でない場合**に実施することを推奨。

P-MAXとは異なり“よりシンプルな最適化”が重視される。そのため**パフォーマンスが最大化されるとは限らない**。



／ 基本情報

掲載面	Google 検索、Google マップ、YouTube、Gmail、Google パートナー ウェブサイト
クリエイティブ	テキスト、画像、動画
課金形態	クリック課金

／ メリット | 入稿・運用の手間が最低限

機械学習で広告配信が最適化されるため、**広告の一部のみ設定するだけの必要最低限の工数で運用できる**。入稿画面もシンプルでわかりやすく、初心者でも簡単に設定できる。

広告配信場所やターゲットは過去の広告配信成果をもとにGoogleが自動で設定するため、学習期間が長くデータが蓄積されるほど、広告成果が良くなる。

／ デメリット | 細かい調整ができず、パフォーマンスも限定的

キーワードやプレースメントの設定を広告主側で行うことはできない。確実に広告を表示したいキーワードやWEBサイトがある場合は、検索広告やディスプレイ広告を選択することを推奨。上記以外にも細かい調整ができないため、**配信開始後に手動で設定を調整したい場合には向かない**。

またあくまで“シンプルな最適化”に焦点を当てたキャンペーンのため、**高度な目標を持って運用する場合にはパフォーマンスが制限されることがある**。

／ ターゲティング

Google広告には大きく分けて2種類のターゲティングがある

1

“人”に対する
ターゲティング

2

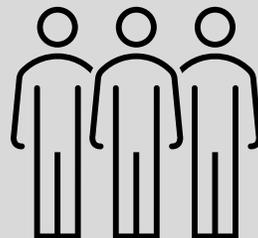
“面”に対する
ターゲティング

①“人”に対するターゲティング

年齢や性別、興味関心、ライフイベントなど広告を表示する

「人」を特定するもの

→検索広告向き



②“面”に対するターゲティング

広告を表示するサイトやYouTube動画など広告を表示する「場所」を特定するもの

→ディスプレイ広告向き



設定できる主なターゲティング一覧

設定可能なキャンペーンタイプ	種別	ターゲティング	詳細
検索	人	キーワード	—
		詳しいユーザー属性	就業状況
検索/ディスプレイ	人	詳しいユーザー属性	年齢
			性別
			子どもの有無
			配偶者の有無
			教育
			住宅所有状況
		アフィニティカテゴリ	—
		購買意向の強いオーディエンス	—
		カスタムオーディエンス	—
		リマーケティング	—
カスタマーマッチ	—		
その他	地域		
	言語		
	デバイス		
ディスプレイ	人	詳しいユーザー属性	世帯収入
			マイホームの購入
		ライフイベント	大学卒
			定年退職
			引越し
			結婚
	起業		
	転職		
	サイト		
	面	プレースメント	アプリ
			YouTubeチャンネル
		トピック	—
		コンテンツ (キーワード)	—

／ 費用

メニュー別の相場

獲得目的の広告に最も効果的とされる**検索広告のサイト誘導単価**（広告のクリック単価）は、数千円を超えることもある。一方、認知拡大に効果的とされている**ディスプレイ広告**は数円～数百円で収まる場合が多く、比較的安価。

キャンペーン種別	クリック単価相場	100CV獲得に必要な予算
検索	50～150円	20～40万円
動画	60～200円	40～60万円
P-MAX	30～60円	30～60万円
ショッピング	60～200円	20～40万円

▲参考：健康食品ECサイトの弊社運用実績より抜粋したデータ

※上記のデータはあくまで目安です。単価はキーワードやクリエイティブ・ターゲティングによって大きく変動します。

貴社の商材における費用の目安については[こちら](#)から弊社までお問い合わせください。

広告費用の計算方法

商品の購入数や申し込み数増加を目的とした場合の費用は、以下の式で求められる（いずれも月間）。

$$\text{月間広告費用} = \text{月間目標CV数} \times \text{月間目標CPA}$$

CV=商品の購入数や申し込み数
CPA = CV1件当たりの広告費用

たとえば、目標売上個数（目標CV）を100個、1個あたりにかけられる広告費（目標CPA）を3,000円とすると、月間広告費の上限は「**100個 × 3,000円 = 30万円**」となる。

／ 始め方

掲載までの手順

- 1 公式サイトからGoogle広告アカウントへログイン（または新規アカウントを作成）
- 2 キャンペーンを作成
- 3 Google広告を作成
- 4 予算を設定
- 5 設定の確認
- 6 支払い情報の設定

詳しくは[こちら](#)（プライムナンバーズのブログに遷移します）



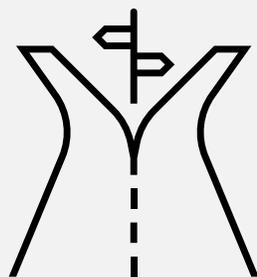
配信するか迷ったら お問い合わせください。

Google広告の配信でどれだけ成果が出るのか？

少ない予算でも成果が出るのか？

気になったら弊社にお気軽にご相談ください。

配信メニューの選定やシミュレーションの作成など、
貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

Google広告を始めたい方も、配信中の広告の成果にお悩みの方も、
下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。
広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名 プライムナンバーズ株式会社
PRIME NUMBERS

所在地 〒163-1107
東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階

電話番号 03 - 6276 - 0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>